

0- 792258

На правах рукописи



Иктисамов Рафазль Сазитович

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Оренбург - 2010

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Камская государственная инженерно-экономическая академия»

Научный руководитель

доктор технических наук, профессор
Шибakov Владимир Георгиевич

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
Зиннуров Ульфат Гаязович

кандидат экономических наук, доцент
Красовская Екатерина Алексеевна

Ведущая организация

ГОУ ВПО «Казанский государственный
технический университет им. А.Н. Туполева»

Защита состоится «30» марта 2010 года в 13-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.181.04 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», по адресу: 460018, г. Оренбург, пр. Победы 13, зал заседаний диссертационного совета, ауд. 170215.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», с авторефератом диссертации – на официальном сайте www.osu.ru.

Автореферат разослан «26» февраля 2010 года.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000689774

Ученый секретарь
диссертационного совета

Ф.З. Аралбаева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Происходящие в течение последних двух десятилетий изменения в отечественном политико-экономическом пространстве принципиально изменили для отечественных предприятий условия хозяйствования. Последние характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием динамичности и неопределенности внешней среды, повышением чувствительности предприятий к внешним воздействиям, усилением конкуренции на внутреннем и внешнем рынках. В этих условиях отсутствие адекватных рыночно-ориентированных подходов и технологий управления существенно снижает конкурентоспособность отечественных предприятий.

Одним из важнейших направлений усиления рыночных позиций компании в конкурентной среде в условиях насыщения товарных рынков, интенсификации конкурентных отношений, нарастающей нестабильности и дифференциации потребительских предпочтений является совершенствование ассортимента предложения на основе маркетингового подхода.

Проведенные исследования показали, что в настоящее время строительное производство и производство строительных материалов находятся во взаимно сдерживающем состоянии: рынок строительных материалов находится в пассивном зависимом положении от состояния дел на коррелирующем строительном рынке, в то же время строительная продукция, основанная на ассортименте традиционных строительных материалов, не удовлетворяет требованиям потребителя по причине несоответствия платежеспособным возможностям основной части нуждающегося в улучшении жилищных условий населения.

Изменить существующее положение дел должно опережающее развитие рынка строительных материалов на основе изучения потребительских предпочтений и их покупательской способности.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и методические вопросы управления ассортиментным предложением предприятий рассматривались в трудах многих отечественных и зарубежных ученых: И. Ансоффа, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, А.П. Градова, Р.А. Фатхутдинова, А. Асаула, В.В. Снегиревой, А.И. Леонова, В.М. Киселева, Е.П. Голубкова, М.М. Дарбиняна, И.М. Лифица и др. Эти работы внесли существенный научный вклад в исследование проблем управления ассортиментным предложением предприятий.

Отдельными аспектами проблемы управления ассортиментным предложением предприятий занимались С.В. Балакирев, А.Б. Васильевский, Б.Л. Кузнецов, В.К. Истматов, В.И. Беспярых, Л. Никитина, А. Щадилова, А.С. Васин, Д.Е. Ивахник, В.Л. Левенко, Н.Г. Костюк, А.З. Скрипкин и др.

Вместе с тем изучение литературных источников, а также практического опыта функционирования российских промышленных предприятий показывает, что ряд вопросов остаются исследованными недостаточно полно. Так, не выработан единый общепринятый взгляд на содержание понятия ассортиментного предложения предприятия. Недостаточно разработаны методические вопросы управления ассортиментным предложением предприятий, основанные не на

производственной трактовке продукта, а на понимании того, что продукт является элементом комплекса маркетинга и служит средством удовлетворения существующей потребности, неся в себе определенную потребительскую ценность. Отсутствует комплексная модель управления ассортиментным предложением на основе маркетингового подхода, адекватная современным условиям хозяйствования субъектов предпринимательства.

Наличие вышеизложенных проблем обусловило потребность в поиске и разработке теоретических, методических и практических исследований, направленных на совершенствование управления ассортиментным предложением предприятия на основе маркетингового подхода.

Цель диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по управлению ассортиментным предложением предприятий на основе маркетингового подхода.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- исследовать и уточнить экономическое содержание понятия ассортиментное предложение;
- проанализировать известные методические подходы к управлению ассортиментом;
- раскрыть суть управления ассортиментным предложением предприятия как системы;
- охарактеризовать современное состояние рынка строительных материалов, выявить проблемы и перспективы формирования ассортиментного предложения на рынке строительных материалов Республики Татарстан;
- представить алгоритм управления ассортиментным предложением;
- разработать методику оперативного управления ассортиментным предложением предприятия на основе маркетинговых технологий;
- выработать практические рекомендации по формированию ассортиментного предложения на примере предприятий промышленности строительных материалов.

Объектом исследования приняты предприятия промышленности строительных материалов республики Татарстан.

Предметом исследования является маркетинговый аспект управления ассортиментным предложением предприятия в условиях нарастающей дифференциации потребительских предпочтений.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом научной специальности ВАК 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг в рамках п. 3.13. «Маркетинговые аспекты управления продуктом / проектом и ассортиментом».

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили экономическая теория, теория менеджмента, концепции маркетинга, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в области управления ассортиментным предложением, материалы периодической печати. Исследование в работе проводилось на основе системного подхода как общего метода познания с использованием анализа и синтеза изучаемых процессов.

Инструментарно-методический аппарат исследования. Решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов исследования в рамках структурно-функционального, сравнительного, логического и статистического анализа, ситуационного подхода, а также различных методик графической интерпретации информации, маркетинговых исследований и экспертных оценок, экономико-математических методов решения оптимизационных задач.

Их использование позволило обеспечить репрезентативность результатов исследования, аргументированность и достоверность выводов и предложений, сформулированных в диссертации.

Информационно-эмпирической базой исследования являются статистические данные и аналитические материалы Госкомстата РФ, международных консалтинговых и исследовательских компаний соответствующего профиля, годовые и текущие отчетные данные и планы объектов исследования, материалы конференций, периодические издания, нормативные акты различных уровней.

Рабочая гипотеза исследования. В качестве исходной гипотезы принято допущение о том, что в современных условиях насыщения товарных рынков, интенсификации конкурентных отношений, нарастающей нестабильности и дифференциации потребительских предпочтений формирование ассортиментного предложения предприятия должно строиться на научно-обоснованном алгоритме управления ассортиментным предложением на основе маркетингового подхода. Принятие решений на основных этапах алгоритма основывается на методиках: стратегического анализа рыночных тенденций; формирования ассортиментной стратегии; оперативного управления ассортиментным предложением на основе изучения потребительских предпочтений.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в создании методологической основы управления ассортиментным предложением на основе маркетингового подхода, что позволяет придать системе управления высокую гибкость и скорость реагирования на нарастающую неустойчивость и дифференциацию потребительских предпочтений.

К наиболее значимым результатам, имеющим научную новизну, относятся следующие положения:

1. Дополнены теоретические основы управления ассортиментным предложением предприятий на основе маркетингового подхода: уточнено понятие «ассортиментное предложение», отличающееся от известных определений ассортимента, отражающих, преимущественно, видовое разнообразие продукции, тем, что раскрывает его суть как объекта маркетингового управления; раскрыта суть управления ассортиментным предложением как системы (выявлены субъект и объект данной системы, сформулированы ее цели, определены процессы и технологии); разработаны принципы управления ассортиментным предложением (целевая направленность; *ориентация на потребителя*; прогрессивность, комплексность, технологичность; эклектичность, синергизм; процессный подход; стратегическая гибкость);

2. Выявлены проблемы формирования ассортиментного предложения на рынке строительных материалов в настоящий период времени: зависимость рынка от состояния дел на коррелирующем строительном рынке; широкая взаимозаменяемость материалов, изделий и конструкций; недостаточный учет предпочтений основной части населения; представление традиционного ассортимента, не удовлетворяющего требованию платежеспособности потребителей. Доказано, что ассортиментное предложение предприятий промышленности строительных материалов должно быть пересмотрено и сформировано с учетом потребительских предпочтений для сегмента малоэтажного жилищного строительства на основе применения индустриальных методов;

3. Представлен алгоритм управления ассортиментным предложением предприятия в виде комплексного и многоэтапного процесса, состоящего из набора отдельных процедур, обладающих четко структурированными связями причинно-следственного характера. В отличие от существующих подходов предложенный алгоритм включает стратегический этап, позволяющий принимать решения по выбору ассортиментной стратегии, и оперативно-тактический, предназначенный для выработки конкретных рекомендаций по повышению степени присутствия значимых атрибутов в продуктах ассортиментного предложения предприятия;

4. Разработана методика оперативного управления ассортиментным предложением предприятия. Отличительной особенностью методики является максимальный учет требований потребителей при формировании ассортимента. Для этого предлагается использовать новый показатель - индекс потребительской ценности, характеризующий степень приближения анализируемого товара из ассортиментного предложения предприятия к искому эталонному образцу, в наиболее полной степени отражающему потребительские предпочтения и степень конкурентоспособности;

5. Предложены практические рекомендации по формированию ассортиментного предложения на примере предприятий промышленности строительных материалов: сбор информации, касающейся микросреды предприятия; определение доминирующих факторов влияния; выбор стратегических зон хозяйствования (СЗХ); выделение конкретных товарных направлений в рамках каждой СЗХ; определение наиболее значимых потребительских параметров товарных направлений; расчет интегральных индексов потребительской ценности предлагаемых продуктов.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности дальнейшего использования основополагающих выводов, полученных в результате проведенного исследования, как в теоретических разработках данной проблематики, так и в работах прикладного характера, направленных на решение актуальных задач, связанных с управлением ассортиментным предложением предприятия на основе маркетингового подхода.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные теоретические результаты доведены до практических рекомендаций, при-

менение которых будет способствовать повышению обоснованности и эффективности ассортиментного предложения, разрабатываемого предприятиями и на этой основе укреплению их рыночных позиций.

Реализация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертации реализованы на предприятиях промышленности строительных материалов ООО «Домостроительный комбинат», ООО «ТехноНиколь», ООО «Завод ячеистого бетона», что подтверждено соответствующими документами.

Теоретические и практические выводы работы применяются в процессе преподавательской деятельности на кафедре «Экономика и менеджмент» в Камской государственной инженерно-экономической академии, что также подтверждается соответствующими документами.

Апробация результатов исследования. Достоверность результатов исследования, выводов и предложений подтверждается обстоятельным анализом известных методов управления ассортиментным предложением; использованием широкого набора различных методов системного и сравнительного анализа, методов моделирования и синтеза, методов маркетинговых исследований и экспертных оценок, экономико-математических методов решения оптимизационных задач; внедрением результатов исследований на предприятии, публикации и апробацией основных положений работы.

Публикации. По результатам диссертационного исследования опубликовано 8 работ объемом 5,79 п.л., в том числе 1 монография объемом 4,3 п.л. и 4 статьи общим объемом 1,37 п.л. опубликованы в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа содержит 16 таблиц, 13 рисунков. Содержание работы изложено на 138 страницах основного машинописного текста.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ:

1. Дополнены теоретические основы управления ассортиментным предложением предприятий на основе маркетингового подхода

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга, элемент товарной политики предприятия. Формирование, управление ассортиментом и его совершенствование предопределяются разработанной и последовательно осуществляемой на основе изучения рынка и перспектив его развития товарной политикой предприятия.

В ходе анализа литературных источников выяснено, что в качестве основных понятий, на которых базируется товарная политика предприятий, выступают следующие: товар, ассортимент и номенклатура.

Согласно Ф. Котлеру, ассортимент – это набор товаров и услуг, объединенных по какому либо признаку или совокупности признаков. Признаками, по

которым товары могут быть объединены в ассортимент, могут быть сходные функциональные назначения, продажа одинаковым группам потребителей, сходные способы продвижения на рынке или принадлежность к одному и тому же ценовому диапазону и т.д.

Р.А. Фархутдинов указывает на то, что ассортимент отражает принципиальные различия между товарами и представляет собой логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня.

Е.Г. Минаева считает, что ассортимент представляет собой логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня, благодаря этому он позволяет ориентироваться на отдельные виды товаров и их группы, создает условия для изучения, планирования, прогнозирования, определения спроса.

Эти определения носят, на наш взгляд, описательный характер и не раскрывают сути ассортимента как объекта управления. Ассортимент как экономическая категория представляется более широким понятием и не ограничивается видовым разнообразием продукции. Ассортимент является элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

По нашему мнению, следует использовать понятие *ассортиментное предложение*, под которым мы понимаем набор продуктов, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, наиболее предпочтительных для обеспечения общей экономической эффективности деятельности предприятия на рынке в заданный период времени при максимальном приспособлении к предпочтениям и платежеспособным возможностям потребителей.

В данном определении подчеркиваются два аспекта, наиболее значимых, с точки зрения *управления ассортиментным предложением* предприятия:

- *системность* образования ассортимента, подразумевающая создание такого набора продуктов, который на определенном промежутке времени обеспечит общую экономическую эффективность деятельности предприятия на рынке;

- *максимальная ориентированность на потребителя*, его предпочтения и платежеспособные возможности.

Это утверждение логично в силу того, что реализация критерия эффективности, возможна только при востребованности предлагаемого ассортимента по количественной и качественной характеристикам.

В условиях интенсификации конкурентных отношений, насыщения товарных рынков и дифференциации потребительских предпочтений, важнейшим направлением усиления рыночных позиций компании в конкурентной среде является совершенствование *управления ассортиментным предложением*. Управление ассортиментным предложением можно рассматривать как систему, состоящую из следующих элементов: субъект управления; объект управления; цели управления; процесс управления; технология управления.

При этом субъект управления ассортиментным предложением предприятия, по нашему мнению, должен руководствоваться нижеследующими сформированными в работе принципами (табл. 1)

Таблица 1 -Содержание принципов управления ассортиментным предложением

<i>Принцип управления ассортиментным предложением</i>	<i>Содержание принципа</i>
1. Целевая направленность	Соответствие общим целям и задачам предприятия.
2. Ориентация на потребителя	Знание и понимание потребностей и ожиданий целевой покупательской аудитории.
3. Прогрессивность	Развитие концепции и ее инструментария от простых форм к сложным, более эффективным на основе использования передовых достижений науки, техники и технологии.
4. Комплексность	Сочетание, соединение в единую совокупность всех возможных факторов, влияющих на формирование, поддержание и развитие товарного ассортимента, обеспечение скоординированности, сопоставимости, согласованности и интегрированности этих факторов.
5. Технологичность	Совокупность ресурсов (информации, знаний, опыта), процедур, операций, их регламента и последовательности, обеспечивающих повышение эффективности управления ассортиментом.
6. Процессный подход	Понимание совокупности всех процессов по управлению ассортиментом как эффективное и результативное преобразование входящих параметров потребностей, отношений и интересов участников рынка в выходящие параметры, адаптированные к требованиям, возможностям и ожиданиям целевой аудитории.
7. Эклектичность	Неорганичное соединение разнородных по направленности свойств товаров в рамках товарного ассортимента, обеспечивающие разнообразие и разноплановость достигаемых эффектов, способных активировать прогнозируемый отклик потребителей.
8. Синергизм	Существенное увеличение эффективности управления товарным ассортиментом в результате рационального обеспечения комплексности факторов, формирующих эту деятельность.
9. Стратегическая гибкость	Диверсификации сфер деятельности предприятия, конгломеративное построение товарного ассортимента.

Серьезной методологической проблемой в научной литературе является формирование последовательности этапов управления ассортиментным предложением, учитывающих как стратегические, так и оперативно-тактические аспекты. Методологическая база, используемая для стратегического уровня управления, достаточно хорошо развита и носит общий и универсальный характер. Оперативно-тактический же уровень управления характеризуется фрагментарностью исследования проблемы, что значительно осложняет принятие соответствующих управленческих решений. В данном исследовании затрагиваются вопросы именно этого уровня управления ассортиментным предложением.

2. Выявлены проблемы ассортиментного предложения на рынке строительных материалов; обоснован переход на новый сегмент

Рынок строительных материалов представляет собой систему отношений, характеризующихся особыми условиями производства и реализации товаров, специфическими интересами участников, индивидуальной инфраструктурой, в рамках которой происходит согласование интересов изготовителей, потребителей, посредников, представителей окружающей рыночной среды по поводу купли-продажи строительных материалов и изделий, формируются материально-финансовые и информационные потоки, обеспечивающие удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон.

Анализ рыночной среды предприятий промышленности строительных материалов (на примере республики Татарстан) позволил выявить, что на формирование рынка строительных материалов оказывают влияние следующие факторы (рис. 1):



Рисунок 1. Факторы, оказывающие влияние на формирование рынка строительных материалов

Кроме известных, описанных в литературе факторов макросреды, необходимо учитывать, по нашему мнению, состояние строительной отрасли, которая по сути является потребителем продукции строительных материалов. Рынок строительных материалов находится в пассивном зависимом положении от состояния дел на коррелирующем строительном рынке.

Поэтому, чтобы провести объективный анализ состояния рынка строительных материалов, в первую очередь необходимо определить состояние рынка жилья (табл. 2).

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что за рассматриваемый период (с 2004 по 2008 г.) наблюдается достаточно уверенный рост ввода жилья с ежегодным темпом прироста около 10%. Причем, около 50% вводимого жилья обеспечивается средствами индивидуальных застройщиков, самостоятельно улучшающих свои жилищные условия.

Таблица 2 - Динамика показателей состояния рынка жилья в респ. Татарстан

Показатель	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.
Ввод жилья, тыс.кв.м.	1506,1	1631,8	1778,8	2041,0	2222,4
в т.ч. индивидуальное жилищное строительство, тыс.кв.м.	562,1	753,3	1045,4	1012,9	986,9
Число квартир	10831	11735	11222	15831	18849
Средний размер квартир, кв.м	74,1	74,8	65,35	65,5	64,9
Число индивид. жилых домов	3710	4838	6622	6773	7661
Средний размер индивид. жилого дома, кв.м.	151,5	155,7	157,9	149,6	128,8

Составлено автором по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан

Несмотря на положительную динамику этих показателей, проведенный анализ рынка жилья в республике позволил сделать следующие выводы:

- Существует обильный износ массива жилищного фонда, который по разным оценкам сегодня составляет 50-70%; объем ежегодно выходящего на капитальный ремонт жилья - 6% жилищного фонда; темпы разрушения жилищного фонда около 1% в год. Таким образом, приведенные показатели темпов нового строительства выглядят весьма скромно и неутешительно, не обеспечивая даже естественного воспроизводства жилищного фонда;

- средняя обеспеченность жильем на душу населения в республике по данным Министерства строительства, архитектуры и жилищно-коммунального хозяйства РТ составляет 21,7 кв.м., при том, что в развитых странах этот показатель составляет порядка 40 кв.м.;

- с учетом потребности населения в новом жилье и подлежащему замене ветхому фонду при существующих темпах строительства на удовлетворение элементарного спроса населения потребуется не менее 100 лет;

- низкие темпы строительства жилья обусловлены отсутствием платежеспособного спроса со стороны населения (табл.3).

На основании данных, приведенных в таблице 3, выявлены следующие тенденции:

- динамика роста среднедушевых доходов населения совпадает с ростом цен на первичном рынке жилья, и не намного отличается от роста потребительских цен (процента инфляции) на строительную продукцию и жилищно-коммунальные услуги;

- динамика цен на первичном рынке жилья заметно превышает индекс цен на строительную продукцию, отражая неразвитость рынка жилья;

- цена строительства сегодня не привязана к себестоимости и практически не зависит от используемых технологий, что также можно объяснить лишь неразвитостью рынка жилищного строительства.

- несколько снизилось использование накоплений денежных доходов населения на покупку недвижимости.

Таблица 3 - Динамика показателей уровня жизни населения РТ

Показатель	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.
Денежные доходы (в среднем на душу населения в месяц), руб.	5351,23	7111,78	9185,46	11519,5	14456,1
В % к предыдущему году	125,7	132,9	126,7	123,0	124,9
Использование денежных доходов населения на покупку недвижимости в %	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
Обеспеченность жильем, кв.м. на 1 чел	19,6	20,3	20,8	21,3	21,7
Средние цены на первичном рынке жилья, руб./кв.м.	16968	21175	25917	31842	38976
В % к предыдущему году	125,3	120,2	122,1	123,7	122,9
Индекс цен на строительную продукцию (к предыдущему году)	114,2	115,4	117,4	117,1	117,3
Индекс цен на жилищно-коммунальные услуги (к предыдущему году)	100,8	100,6	119,2	113,4	115,5

Составлено автором по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан, Кабинета Министров РТ, Министерства строительства, архитектуры и жилищно-коммунального хозяйства РТ

С учетом проведенного анализа состояния жилищного строительства и уровня жизни населения можно сделать вывод, что жилье из *традиционных строительных материалов* является *недоступным для основного населения республики*, а ассортимент строительных материалов *не удовлетворяет* требованиям потребителей. Поскольку доходы населения зависят, прежде всего, от макроэкономической ситуации в стране, то единственно возможным направлением выхода из сложившейся ситуации является снижение себестоимости строительства за счет применения экономичных конструктивных решений и эффективных недорогих строительных материалов.

По нашему мнению, в целях повышения доступности жилья для населения традиционное ассортиментное предложение должно быть пересмотрено и представлено *в сегменте малоэтажного жилищного строительства* на основе индустриальных методов.

Необходимость развития малоэтажного жилищного строительства в России способствуют следующие объективные предпосылки:

- высокая степень урбанизации и большая плотность населения;
- стабильный спрос на индивидуальное жилье по доступной цене;
- изменение типа главного градообразующего фактора урбанизации;
- сокращение крупных инвестиционных проектов;
- меньшее количество разрешительных документов;
- ухудшению среды обитания человека в крупных поселениях.

Кроме того, ассортиментное предложение в сегменте малоэтажного строительства обладает значительными возможностями многовариантного исполнения применительно к местным условиям, что увеличивает его доступность.

3. Представлен алгоритм управления ассортиментным предложением предприятия

Анализ литературы свидетельствует о недостаточной теоретической проработке последовательности этапов управления ассортиментным предложением, что значительно осложняет принятие соответствующих управленческих решений. Результаты исследований позволили разработать алгоритм управления ассортиментным предложением, представленный на рисунке 2.

Разработанный алгоритм управления ассортиментным предложением представляет собой комплексный и многоэтапный процесс, состоящий из набора отдельных процедур, обладающих четко структурированными связями причинно-следственного характера. Данный набор процедур описывает оперативные действия менеджмента, позволяя реализовать процесс целенаправленного преобразования исходной информации о существующем состоянии рынка и условиях функционирования предприятия в информацию о рациональных путях достижения *оптимального ассортиментного предложения*.

В соответствии с предложенным алгоритмом управления ассортиментом сначала определяется миссия предприятия, т.е. дается общее описание целевой сферы деятельности и предварительное описание целевого рынка, а также проводится описание соответствующих данному рынку товаров, производству которых предполагается в рамках рассматриваемого бизнеса.

На этапе *стратегического анализа* происходит наиболее масштабное осмысление и сопоставление внутренних ресурсов предприятия и факторов внешней среды, имеющих стратегическое значение для данного бизнеса. При этом наибольшее внимание уделяется долговременным тенденциям в экономике, политике, науке, технологиях, использовании природных ресурсов и т.д. Основной задачей менеджмента на данном этапе является нахождение лучшего, по сравнению с конкурентами, способа взаимодействия предприятия с внешней средой для достижения наиболее полного и эффективного использования ресурсов бизнеса, осуществляемого с целью завоевания устойчивой во времени конкурентной позиции на рынке.

Анализ соответствия хозяйственного портфеля предприятия требованиям рынка позволяет менеджменту выявить и оценить отдельные продуктовые направления предприятия и получить информацию о степени соответствия между ассортиментным предложением предприятия и реальными рыночными требованиями. Те сектора рынка, в которых продвигается продукт, соответствующий требованиям рынка, образуют целевые сегменты рынка. В случае же несоответствия ассортиментного предложения требованиям рынка требуется модификация ассортиментной стратегии предприятия в рамках трех возможных направлений: узкая товарная специализация, дифференциация ассортимента, диверсификация ассортимента.





Рисунок 2. Алгоритм управления ассортиментным предложением

Источник: Составлено автором

Узкая товарная специализация связана с деятельностью компаний на достаточно узком сегменте и ограничением ассортимента для максимального возможного учета потребительских предпочтений.

Дифференциация базируется на выделении продукции предприятия как отличающейся от продукции, предоставляемой конкурентами, по показателям, имеющим существенное значение с точки зрения их соответствия потребительским предпочтениям.

Диверсификация предполагает максимально возможное расширение ассортиментных позиций проникновением на новые рынки.

Выбор любой из указанных ассортиментных стратегий определяется ресурсами предприятия, а также числом идентифицированных и потенциально привлекательных сегментов.

На уровне оперативно-тактического управления ассортиментом окончательно конкретизируется структура ассортимента в рамках тех направлений, которые определены на уровне стратегических решений. Для этого проводятся маркетинговые исследования предпочтений потребителей ассортиментного предложения предприятия. К задачам маркетинговых исследований, решаемых в рамках *оперативно-тактического управления ассортиментом*, можно отнести следующие: изучение спроса; определение наиболее значимых для потребителя атрибутов продукта; определение степени присутствия значимых атрибутов в продуктах ассортиментного предложения предприятия; разработка рекомендаций по повышению степени присутствия значимых атрибутов в продуктах; разработка планов продвижения продукции.

Доработанные в соответствии с предпочтениями потребителей товары необходимо репозиционировать. Рекомендации в области репозиционирования товара сводятся к пропаганде новых свойств и областей для его применения, заставляя потребителей лучше относиться к товару, претерпевшему некоторые модификации, по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами с целью достижения лояльности в сознании этих потребителей.

На этапе оперативно-тактического управления ассортиментом целесообразно определить оптимальный объем производства по каждой ассортиментной позиции, т.е. сформировать и утвердить производственную программу предприятия. Одновременно с этим решаются задачи оптимизации цены и объема продаж. Фактически, по завершении данного этапа предприятие имеет обоснованное решение об ассортиментном предложении, его структуре в качественном и в количественном отношении.

Для усиления функции координации внутри системы управления предполагается наличие развитой системы контроллинга.

Таким образом, разработанный алгоритм управления ассортиментным предложением предприятия и соответствующий ему инструментарий, используемый в процессе управления, ориентируют отечественные предприятия на формирование конкурентных преимуществ путем создания *уникальных товарных предложений*, эффективное использование всех видов ресурсов, производство пользующихся спросом товаров и своевременную адаптацию к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

4. Разработана методика оперативного управления ассортиментным предложением предприятия

Формирование товарного ассортимента предприятия на оперативном уровне управления должно в первую очередь ориентироваться на потребительские предпочтения. Поэтому, для поиска оперативного решения по формированию рационального товарного ассортимента необходимо использовать модель, учитывающую требования потребителей. Для этого, по нашему мнению, целесообразно сконструировать показатель, характеризующий степень приближения анализируемого товара из ассортиментного предложения предприятия к некоему эталонному образцу, который по своей сути будет наиболее полно отражать потребительское предпочтение и соответствовать наиболее конкурентоспособному на рынке товару. Назовем этот показатель индексом потребительской ценности (I_{mi}).

Для того, чтобы различные признаки, характеризующие продукцию, привести в условно-сопоставимый вид, предлагается использовать нормативный метод, определяя суммарное относительное отклонение от норматива различных атрибутов, характеризующих ассортиментную позицию, группу или товарное направление. В этом случае I_{mi} будет показывать степень соответствия фактических значений атрибутов, принятых для расчета, предпочтительным значениям или лучшим, которые достигнуты по другим аналогичным ассортиментным позициям.

Он может быть определен по формуле:

$$I_{mi} = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{W_i^{\Pi} - W_i^{\Phi}}{W_i^{\Pi}} \quad (1)$$

где, W_i^{Φ} , W_i^{Π} – фактические и предпочтительные значения показателей, принятых для расчета.

Данная формула показывает, что ассортиментная позиция (товарное направление) имеет высокую потребительскую ценность, если $I_{mi} \rightarrow 1$.

С учетом удельной значимости отдельных атрибутов λ_i товара для потребителя данная формула может быть преобразована в следующую:

$$I_{mi} = 1 - \frac{1}{n} \frac{\sum_{i=1}^n (W_i^{\Pi} - W_i^{\Phi}) \lambda_i}{\sum_{i=1}^n W_i^{\Pi} \lambda_i} \quad (2)$$

За предпочтительные значения, характеризующие потребительскую ценность, в зависимости от целей анализа могут быть приняты максимально достигнутые в отрасли значения, среднеотраслевые, теоретически возможные или просто лучшие значения атрибутов по аналогичным ассортиментным позициям.

Определение количества и состава атрибутов продукта, а также определение их удельной значимости, принимаемых для расчета I_{mi} предлагается проводить на основе методов маркетинговых исследований или экспертных оценок.

Структура ассортимента должна определяться удельным весом каждого вида продукции в общем объеме производства и потребительской ценностью производимых продуктов. Основываясь на модели линейного программирования и данных анализа потребительской ценности ассортиментных позиций, можно провести поиск экстремума целевой функции $F = f(x_j)$ по критерию максимума потребительских предпочтений в производственном ассортименте товаров в соответствии со следующей формулой:

$$F(x) = I_{mj1} \cdot x_1 + \dots + I_{mjj} \cdot x_j + \dots + I_{mjn} \cdot x_n = \sum_{j=1}^n I_{mjj} \cdot x_j \rightarrow \max \quad (3)$$

где I_{mjj} – индекс потребительской ценности товара j ; x_j – количество товара j в производственном ассортименте; n – количество ассортиментных групп в производственном ассортименте продукции.

Поиск экстремума данной функции имеет практический смысл вследствие того, что в условиях конкурентного рынка для потребителя предпочтителен тот ассортимент товаров, который в наибольшей степени отвечает его потребностям.

Так как цель производственного процесса – выпуск продукции в соответствии с потребительскими предпочтениями, то необходим учет спроса на отдельные ее виды или группы. Поэтому в экономико-математическую модель ассортиментной задачи (оптимизации ассортимента) целесообразно включать основное ограничение по спросу.

В целях оперативного формирования рациональной структуры ассортимента можно использовать удобный и простой в практическом смысле метод анализа рангов на основе ранговых коэффициентов корреляции.

Наиболее предпочтительному товару, индекс потребительской ценности (I_{mjj}) которого имеет наибольшее значение, присваивается ранг «1»; затем в порядке уменьшения величины этого индекса ранжируются все остальные товары предприятия. Аналогично определяются ранги выпуска товаров в общем объеме производства предприятия.

В процессе анализа рангов, таким образом, для каждого вида продукции выявляют:

- 1) ранг выпуска на основе определения удельного веса выпуска в общем объеме (наибольшему значению удельного веса продукции определенного вида в общем объеме производства присваивается ранг 1);
- 2) ранг потребительской ценности на основе определения I_{mjj} для каждого вида продукции (наибольшему значению I_{mjj} присваивается ранг 1);
- 3) разницу рангов по выпуску и потребительской ценности.

Здесь возможны три варианта:

1. Структура ассортимента экономически рациональна, если разница рангов незначительна.
2. Структура ассортимента экономически нерациональна, если ранг выпуска продукта существенно выше ранга его потребительской ценности.
3. Структура ассортимента также экономически нерациональна, если ранг выпуска продукта существенно ниже ранга его потребительской ценности.

Для определения степени рациональности структуры ассортимента среди непараметрических методов оценки связи можно использовать ранговый коэффициент корреляции Спирмена (ρ_{xy}), рассчитываемый по формуле:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (R_{vi} - R_{hi})^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (4)$$

где R_{vi} – ранг выпуска изделия вида i ;

R_{hi} – ранг потребительской ценности изделия вида i ;

n – число видов изделий в ассортименте;

6 – корректирующий множитель.

Коэффициент корреляции ранговых значений показателей различных ассортиментных позиций может принимать значения от $-1,0$ до $+1,0$. Рациональной структуре ассортимента соответствует сильная положительная связь между объемом выпуска продукции ассортимента и ее потребительской ценностью, т.е. $\rho_{xy} \geq 0,7$.

В целом можно предполагать, что использование предложенного подхода для определения рационального производственного ассортимента позволит промышленным предприятиям выявлять и обосновывать условия и факторы мобилизации производственных резервов для наилучшего способа формирования ассортимента, повысить гибкость системы управления и скорость ее реагирования на изменение потребительских предпочтений.

5. Предложены практические рекомендации по формированию ассортиментного предложения (на примере предприятий промышленности строительных материалов)

Развитие доступного малоэтажного жилищного строительства будет связано с изменением в структуре производимых строительных материалов в пользу развития следующих основных:

- замещение традиционных конструктивных элементов жилья доступными материалами, изделиями и конструкциями для индустриального малоэтажного строительства;
- повышенная площадь кровель в расчете на единицу вводимого жилья предполагает увеличение расхода кровельных материалов, которые должны производиться в более широком ассортименте, характеризоваться высоким качеством и удовлетворять повышенным требованиям заказчика;
- повышенная площадь придомовых территорий в расчете на единицу вводимого жилья предполагает расширение выпуска строительных материалов для благоустройства: плиты дорожные, тротуарные плиты, плитки мощения и т.д.

Использование разработанного метода управления ассортиментным предложением показано на примере предприятий промышленности строительных материалов ООО «Домостроительный комбинат», ООО «Завод ячеи-

стого бетона» и ООО «ТехноНиколь», развивающими по отдельности каждые из рассматриваемых товарных направлений

В целях опережающего развития обозначенных товарных направлений определены согласно разработанной методике их значимые *потребительские параметры*. Для этого был использован *метод опроса*. Выборка опрашиваемых составила 118 человек и была представлена работниками градообразующего предприятия ОАО «КамАЗ» города Набережные Челны. Структура ответов респондентов позволила получить набор значимых для представителей целевого сегмента рынка групповых и индивидуальных оценочных показателей, а также степень значимости каждого из них в отдельности (таблица 4).

Таблица 4 - Значимые потребительские параметры индивидуального жилого дома

Групповые оценочные показатели	Индивидуальные оценочные показатели	Степень знач. инд. оц. показат. (%)	Степень знач. групп. оц. показат. (%)
1. Экономические	1.1. Стоимость основных материалов	41,6	40,2
	1.2. Стоимость монтажа	29,1	
	1.3. Затраты на транспортировку	16,7	
	1.4. Эксплуатационные затраты	12,6	
2. Архитектурные и объемно-планировочные	2.1. Возможность свободной планировки	46,8	24,5
	2.2. Готовность поверхностей к отделке	44,7	
	2.3. Возможность исполнения различных архитектурных стилей	8,5	
3. Конструктивно-технологические	3.1. Вид применяемых материалов (качество)	32,4	22,4
	3.2. Трудоемкость и срок монтажа	18,3	
	3.3. Эксплуатационный срок	17,0	
	3.4. Огнестойкость	15,1	
	3.5. Теплопроводность стен	9,5	
	3.6. Масса основных конструкций	7,7	
4. Экологические	4.1. Экологическая безопасность применяемых материалов	100,0	7,8
	4.2. Экологическая безопасность отделки	0,0	
5. Гарантийное обслуживание	5.1. Гарантии на конструкции	65,4	5,1
	5.2. Гарантии на монтаж	34,6	

Составлено автором по результатам проведенных маркетинговых исследований

На начальном этапе апробации разработанной методики нами осуществлен *сбор информации* о производственно-технологической, кадровой, информационной, сбытовой и прочей ресурсной базе предприятий, поставщиках, потребителях и т.д., необходимый для последующего совершенствования ассортиментного предложения предприятий.

Для ООО «Домостроительный комбинат» в результате стратегического анализа была разработана стратегия концентричной диверсификации бизнеса компании, заключающаяся в освоении продукции при использовании тех же технологий для индустриального малоэтажного жилищного строительства, открывающего значительные рыночные возможности.

По результатам портфельного анализа выделены две перспективные *стратегические зоны хозяйствования предприятия*: **СЗХ 1** – текущая стратегическая зона хозяйствования – производство железобетона для строительства крупнопанельных многоэтажных жилых домов 83-й серии; **СЗХ 2** – производство продукции для индустриального малоэтажного домостроения.

Целью следующего этапа исследования явилось *выделение конкретных товарных направлений в рамках каждой СЗХ*.

В рамках СЗХ 2 конструкторским отделом ООО «ДСК» рассматривалась возможность организации индустриального производства малоэтажных домов на основе 4-х типов конструктивных систем:

1. *Крупнопанельная*: индустриальное производство полносборных плоскостных железобетонных элементов комплекта дома.

2. *Каркасно-щитовая*: индустриальное производство деревянных конструкций элементов каркаса и щитов типа «сэндвич» из ориентированной древесной плиты и плитного утеплителя из пенополистирола.

3. *Сборно-монолитная*: индустриальное производство комплектной несъемной (оставляемой) опалубки из жесткого полистирола (в т.ч. выполняющей функцию утеплителя) и полистиролбетона в качестве монолитного заполнителя.

4. *Объемно-блочная*: индустриальное производство комплекта полносборных жилых блок-секций. Базовая конструкция дома – железобетонный блок-контейнер.

На данном этапе исследования перед нами стояла задача изучить отношение потребителя к предлагаемым вариантам домов для выявления наиболее предпочтительного и представления его к разработке конструкторским отделом и производству. Был предпринят сравнительный анализ потребительской ценности каждой из предлагаемых конструкторским отделом ООО «ДСК» вариантов индустриального производства малоэтажных домов. Для этого, в соответствии с разработанной методикой, рассчитаны интегральные индексы потребительской ценности предлагаемых продуктов.

Максимальное значение интегрального показателя потребительской ценности соответствует *первому товарному направлению* ($I_{ПЦ} = 0,97$).

Основываясь на результатах проведенного исследования, руководство компании сделало выбор в пользу освоения *индустриального производства быстровозводимых полносборных железобетонных элементов по крупнопанельной конструктивной системе возведения малоэтажных домов*.

Приведенные практические аспекты решения задач управления ассортиментным предложением на примере предприятия промышленности строительных материалов показали, что использование методических разработок и предложений, представленных в диссертации, позволяет повысить обоснованность принимаемых решений по управлению ассортиментным предложением и укрепить на их основе рыночные позиции предприятий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:

I. Монография:

1. Игтисамов, Р.С. Маркетинговый аспект управления ассортиментным предложением предприятий отрасли строительных материалов / Р.С. Игтисамов, В.Г. Шibaков; ГОУ ВПО «Камская гос. инж.-экон. акад.» - М.: Изд-во «Academia», 2009. – 144с. (6,1 п.л./4,3 п.л.).

II. В рекомендованных ВАК РФ изданиях:

2. Игтисамов, Р.С. Методика оперативного управления ассортиментным предложением предприятий на основе изучения потребительских предпочтений / Р.С. Игтисамов, Шibaков В.Г. // Интеграл. – 2009. - №4 (48). – С. 88 – 90. (0,41 п.л./0,3 п.л.).

3. Игтисамов, Р.С. Методика оценки конкурентоспособности объектов жилой недвижимости / Р.С. Игтисамов // Интеграл. – 2009. - №2 (46). – С. 126 – 127. (0,31).

4. Игтисамов, Р.С. Решение проблемы доступности жилья в сельской местности на основе развития нетрадиционных видов быстровозводимого жилищного строительства / Р.С. Игтисамов // Вестник Казанского государственного Аграрного Университета. – 2009. – № 1 (11). – С. 168-172. (0,43 п.л.).

5. Игтисамов, Р.С. Методика оценки конкурентоспособности объектов жилой недвижимости / Р.С. Игтисамов // Вестник Казанского государственного Аграрного Университета. – 2009. – № 2 (12). – С. 54 – 57. (0,33 п.л.).

III. Общие публикации:

6. Игтисамов, Р.С. К вопросу о типизации объектов малоэтажной застройки и направления развития строительства малоэтажных жилых зданий / Р.С. Игтисамов // Известия Казанского Государственного Архитектурно-строительного Университета. – 2009. - №1. – С. 313 – 317. (0,46 п.л.).

7. Игтисамов, Р.С. Совершенствование инфраструктуры регионального рынка строительных материалов / Р.С. Игтисамов // СЭТС. - 2008. - №5. - С. 16-24. Режим доступа: http://kampi.ru/sets_c.16-24. (0,37 п.л.).

8. Игтисамов, Р.С. Направления инновационного развития предприятий промышленности строительных материалов Республики Татарстан в целях реализации Национального проекта «Доступное и комфортное жилье — гражданам России» / Р.С. Игтисамов // СЭТС. - 2007. - №9. - С. 7-13. Режим доступа: http://kampi.ru/sets_c.7-13. (0,29 п.л.).

Лицензия № ЛР020716 от 02.11.98.

Подписано в печать 25.02.2010

Формат 60x84 1/16. Бумага писчая.

Усл. печ. листов 1,0. Тираж 100. Заказ 79.

ИПК ГОУ ОГУ

460018, г. Оренбург, ГСП, пр-т Победы, 13.

Государственное образовательное учреждение

«Оренбургский государственный университет»
